

## Zwischen Mensch und Auto

Das Autohaus Hanko baut auf externe Dienstleister



**Arbeiten erfolgreich zusammen**  
(v.l.n.r.): Ralf John (Hanko), Wendelin Abresch (Concence) und Jürgen Schalz (Modix).

Mal eben einen Newsletter rauschicken – so etwas gibt es im Koblenzer BMW-Autohaus Hanko nicht. Geschäftsführer Ralf John überlegt sich jeden virtuellen Schritt sehr genau. „Das Internet hat sich mittlerweile zu einem sehr wichtigen Kundenbindungsinstrument entwickelt und daher sind auch all unsere Online-Aktivitäten in die Firmenstrategie eingebunden“, erzählt John. „Unser Ziel ist, dass es sich bei den Einwohnern im Einzugsgebiet

Koblenz festsetzt, dass sie ihr Bedürfnis nach Mobilität bei ihrem Mobilitätspartner Hanko befriedigen können.“ Um das zu erreichen, setzt Hanko auf ganz gezielte Online-Marketingaktionen, einen tagesaktuellen Gebrauch- und Neuwagen-Bestand im Netz sowie schnelle Reaktionszeiten auf Online-Abfragen. Die neue Internetpräsenz ist im April 2008 in Kooperation mit dem Internetdienstleister Modix entstanden. „Ich überlasse die Aufgaben, die nicht zu meinen Kernkompetenzen zählen, gerne den Profis“, schmunzelt John. „Dennoch habe ich mich natürlich intensiv mit dem Thema Internet auseinandergesetzt und es nicht komplett wegdelegiert.“

Platz 2

Internet Sales Award 2008

www.hanko.de

Zwischen 5.000 und 12.000 Besuchern klicken monatlich auf die Homepage von Hanko und schauen sich im Durchschnitt 11 bis 18 Seiten an. Ein zentraler Bestandteil des Internetauftritts sind natürlich die Fahrzeuge.

### Hohe Öffnungsrate

Alle telefonischen Anfragen gehen bei einem externen Call-Center ein, das die Anrufe an die Verkaufsleitung weiterleitet. Die Anfragen, die über das Internet hereinkommen, landen bei den Bereichsleitern der vier Hanko-Filialen. Diese leiten die Anfragen an die zuständigen Verkäufer weiter. Ziel ist, dass die Anfragen in vier Stunden beantwortet werden.

Ein Tochterunternehmen von Modix ist täglich an allen Hanko-Standorten vor Ort und kümmert sich um die Bestandspflege. Hanko hat eigens einen Raum geschaffen, um die Fahrzeuge professionell zu fotografieren. In Sachen Online-Marketing kooperiert Hanko mit der Agentur Concence. Von ihr stammen auch die Ideen für die Web-Promotions, die ein Produkt oder eine Aktion gesondert bewerben.

Sehr stolz ist Ralf John auf die hohe Öffnungsrate seiner E-Mail-Newsletter – sie liegt bei knapp 42 Prozent. Diesen Erfolg



schreibt John neben dem Inhalt auch der Aufmachung zu. Das Ziel des Autohauses Hanko ist es, beim Internetauftritt und in sämtlichen Kampagnen immer eine Verbindung zwischen dem Menschen und dem Auto zu schaffen.